

SCRIPTA mundi I

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 Vol. 2 No.2 | Jul. - Dic. 2023

UG
UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL



La IA y el DISEÑO GRÁFICO


FACSO

www.ug.edu.ec

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.

Rector de la Universidad de Guayaquil

 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.

Vicerrectora Académica de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-5831-8554


Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.

Decana de Investigación, Postgrado e Internacionalización de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-3667-0888

María Ortíz Luzuriaga, Mgs.

Coordinadora de Investigación y Gestión del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-9849-9350

Miguel Botto-Tobar, MSc

Editor General de Revistas de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-7494-5224


Consuelo Vergara Torres, MSc.

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

 0009-0001-8654-138X

Luis Olvera Vera, MSc.

Subdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

 0000-0002-0629-2003

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0001-9984-813X

Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

 0000-0003-0077-6207

Colaboradores

Corrección de estilos :

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.

Claudia Pezo Cunalata, Mg.

Brenda Carrión Ramírez, Mg.

Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Universidad de Guayaquil,
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guayaquil - Ecuador



<https://revistas.ug.edu.ec>



revista.facso@ug.edu.ec

Consejo Editorial


Beatriz Chang Yáñez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-1020-4045

Joffre Loor Rosales, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-3245-5363

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600


Ana Badía Valdés, PhD.


Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>


Xinia Varela-Sojo, PhD.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

xvarela@tec.ac.cr

Evelyn García Carranza, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0001-6781-5536

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Comité de Revisores Científicos

• Ingrid Estrella Tutiven, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

ingrid.estrellat@ug.edu.ec

• Samuel Sánchez Galvez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

samuel.sanchezg@ug.edu.ec

• Jussen Facuy Delgado, Universidad Agraria del Ecuador, jfacuy@uagraria.edu.ec

• Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; gjimenezh@uteq.edu.ec

• Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador

• Manuel Mera Cedeño, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

manuel.merac@ug.edu.ec

• Layla Yasmina Viteri Rade, Mg.

Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano

• Mónica Acosta, Mg.

Universidad Técnica del Norte

maacosta1@utn.edu.ec

• Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra

vngalarza@pucesi.edu.ec

• Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja; vkduque@utpl.edu.ec

• Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra: xmcoronado@pucesi.edu.ec

• Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja; arsuing@utpl.edu.ec

• Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja: ketty.calva@unl.edu.ec

• Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:

afrodriguezfl@flacso.edu.ec

Comunicación visual y posicionamiento de marca: claves en la visualización de los emprendimientos rurales

Visual communication and brand positioning: keys in the visualization of rural entrepreneurships

Valeria Alejandra Almao Malvacias¹
Julia Yvette Suárez Alvarado²
Troi Ernesto Alvarado Chávez³

Resumen

En esta investigación se examinaron los efectos de las intervenciones que desarrollaron los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil en emprendimientos de COMIDPROL, enfocándose específicamente en las estrategias de comunicación visual implementadas. El objetivo principal de este estudio fue evaluar la eficacia de la comunicación visual en plataformas digitales y el impacto en el posicionamiento de marca de dichas entidades. Para lograr esto, se adoptó un enfoque de investigación exploratorio y descriptivo, complementado por un diseño no experimental y de temporalidad transversal. En la investigación,

Abstract

In this research, there were examined the effects of the interventions in COMIDPROL entrepreneurships developed by Graphic Design students from the University of Guayaquil, focusing specifically on the visual communication strategies implemented. The main objective of this study was to evaluate the visual communication effectiveness on digital platforms and the impact on the brand positioning of those organizations. To achieve this, an exploratory and descriptive research approach was implemented, complemented by a non-experimental and cross-temporal design. In the research, qualitative

¹ Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil
(valeria.almaom@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-8983-2070>)

² Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil
(julia.suareza@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0009-0008-7183-5554>)

³ Docente e Investigador Universidad de Guayaquil
(troi.alvaradoc@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-4615-0173>)

se presentaron técnicas cualitativas como entrevistas, guías de observación, análisis bibliográfico y documental, junto una encuesta como técnica cuantitativa. Los hallazgos principales demostraron que los elementos visuales generados a través del proyecto Fondo Competitivo de Investigación (FCI) han tenido un impacto beneficioso en el posicionamiento de marca de estas organizaciones. No obstante, se identificaron áreas de mejora potencial en cuanto a la consistencia y calidad de la comunicación visual en sus plataformas digitales. En consecuencia, se presentó como propuesta una guía básica que permita a estas organizaciones mantener actualizadas sus redes sociales, exponiendo elementos visuales que contribuyan al posicionamiento de sus marcas.

Palabras clave: diseño gráfico, comunicación visual en medios digitales, posicionamiento de marca, coherencia visual, posicionamiento de producto.

techniques such as interviews, observation guides, bibliographic and documentary analysis were presented, along with a survey as a quantitative technique. The main findings demonstrated that the visual elements generated through the Fondo Competitivo de Investigación (FCI) project have had a beneficial impact on the brand positioning of these organizations. However, areas of potential improvement were identified in terms of the consistency and quality of visual communication on their digital platforms. Consequently, a basic guide was presented as a proposal, guide which allows these organizations to keep their social networks updated, exposing visual elements that contribute to the positioning of their brands.

Keywords: graphic design, visual communication in digital media, brand positioning, visual coherence, product positioning.

Introducción

La Universidad de Guayaquil ejecuta múltiples iniciativas de investigación que involucran a docentes y estudiantes, con el fin de abordar desafíos que enfrentan las comunidades. Un ejemplo de esto es uno de los proyectos del Fondo Competitivo de Investigación (FCI) titulado “Estrategias Comunicacionales en Organizaciones Comunitarias Rurales con Liderazgo Femenino en la Provincia del Guayas”, el cual inició en 2020 y tuvo como enfoque principal la optimización de las estrategias de comunicación para emprendimientos rurales en Guayas, utilizando una variedad de herramientas y propuestas visuales.

COMIDPROL es una organización sin fines de lucro situada en la provincia del Guayas y compuesta por cantones de esta provincia, tales como Santa Lucía, Daule, El Empalme, Colimes, Balzar, Pedro Carbo, Salitre, Isidro Ayora, Naranjal, El Triunfo, Bucay, Naranjito y Yaguachi. Su misión es apoyar a los productores locales en áreas vulnerables de la Costa para mejorar sus condiciones de vida, fortalecer sus iniciativas productivas y promover su desarrollo sostenible a través de la colaboración con las comunidades.

Es importante resaltar que, pese a que estos emprendimientos han enfrentado dificultades desde su inicio para que sus productos y servicios sean reconocidos y visibles, la intervención implementada mediante el proyecto FCI representó una parte vital en la construcción y evolución de la identidad visual y la percepción de sus marcas. Esta intervención les ofreció herramientas esenciales para sobresalir y competir eficazmente en el mercado, consolidar la lealtad de sus clientes y captar nuevos consumidores. No obstante, se conoce que la generación de contenido y la gestión de la comunicación visual en plataformas digitales a menudo se descuida o se minimiza en el marco del desarrollo de las marcas y su posicionamiento. Teniendo en cuenta este contexto, se consideró necesario evaluar la efectividad y la aplicación de las estrategias que se habían propuesto para estas marcas dentro de las plataformas digitales, y cómo estas estaban impactando en su percepción y el reconocimiento.

Por esta razón, surgió como interrogante ¿Cuál es el impacto de la comunicación visual en medios digitales en el posicionamiento de marca de los emprendimientos de organizaciones comunitarias rurales en la provincia del Guayas en 2023? Por consiguiente, se planteó como objetivo principal determinar la comunicación visual en medios digitales y el posicionamiento de marca de los emprendimientos mencionados.

En este sentido, la justificación para esta investigación radica en la necesidad de un análisis específico sobre los emprendimientos rurales en estos sectores, así como en la evaluación de los resultados de intervenciones previas realizadas a través del proyecto FCI, ya que estos temas han sido estudiados, pero de manera general.

Antecedentes

En la era digital, se ha incrementado el interés por utilizar la comunicación visual como herramienta para elevar el reconocimiento de las marcas. Este enfoque responde a la demanda de una comunicación ágil e interactiva, necesaria para ajustarse a los constantes cambios tecnológicos y culturales. A continuación, se exponen algunos estudios relacionados con este tema:

El estudio de Hernández (2021) llamado “Herramientas y formatos de Comunicación visual” se enfoca en la importancia de establecer una taxonomía para los nuevos formatos de comunicación visual en diseño gráfico. Su objetivo es simplificar los mensajes para una mejor comprensión, utilizando el diseño gráfico como medio principal. También proporciona orientación para diseñadores, destacando la importancia del diseño en la comunicación efectiva y su capacidad para adaptarse a diversas situaciones. Para lograrlo, se utiliza una metodología cualitativa que involucra etapas de investigación y desarrollo. Los resultados señalan la comprensión mejorada de los formatos de comunicación y su aplicación práctica.

Rojas y Benavides (2022) en el estudio “Análisis de la importancia de la comunicación visual y la implementación de estrategias y herramientas propias del diseño gráfico en el posicionamiento de las empresas Digiware y Ditech” examinan detalladamente la relevancia de la comunicación visual en distintos ámbitos. Se enfoca en cómo la aplicación estratégica de herramientas de diseño gráfico puede beneficiar el posicionamiento de estas empresas. A través de una matriz de redes sociales y entrevistas, se identifican los desafíos en la comunicación visual de Digiware y Ditech. Los resultados muestran una percepción limitada del impacto de los elementos gráficos en sus comunicaciones y un bajo cumplimiento de los objetivos de posicionamiento en el sector tecnológico. Estos resultados subrayan la necesidad de fortalecer la imagen y posicionamiento de ambas empresas en el mercado, mediante la comunicación visual.

El proyecto de investigación “La comunicación visual y su impacto

en plataformas digitales para la difusión del Diseño Gráfico”, dirigido por Córdova y Vaidal en 2019, explora cómo la comunicación visual en medios digitales influye en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico. El objetivo principal es proporcionar información a estudiantes actuales y potenciales, utilizando eficazmente los medios visuales, especialmente las redes sociales. Realizado en la Universidad de Guayaquil, el estudio empleó una metodología cuantitativa que incluyó encuestas. Los resultados refuerzan la idea de implementar una campaña publicitaria digital como una herramienta efectiva para promover la carrera de Diseño Gráfico, con el beneficio añadido de mejorar su reconocimiento y prestigio. Este enfoque tiene como propósito tanto enriquecer la experiencia de los estudiantes como fortalecer la percepción pública de la disciplina en el ámbito educativo y profesional.

Comunicación visual en medios digitales

De acuerdo con Fragoso y Olalde (2023), la atención a los temas mencionados se justifica cuando se tiene en cuenta que los medios digitales han revolucionado la comunicación y el acceso a la información. Esto ha creado la oportunidad de tener una comunicación más rápida y dinámica, lo que también afecta a la comunicación de las marcas.

En este aspecto, se entiende que la comunicación visual es la forma de transmitir información a través de elementos gráficos captados por la vista, por lo cual está comprendida dentro de la comunicación no verbal. De acuerdo con Cassagne y Machado (2019) la comunicación visual y sus componentes representan una forma de complementar a la comunicación verbal, debido a que se hace uso de elementos estéticos para dar respaldo al contenido de un mensaje o transmitir una idea independiente.

La comunicación visual se ha vuelto esencial para las marcas en la actualidad, especialmente en el ámbito digital, debido a su capacidad para fortalecer la identidad corporativa y generar un impacto significativo en el público (Kujur y Singh, 2020). En el entorno altamente visual de las plataformas digitales, donde la atención del espectador es limitada, las empresas utilizan logotipos, iconos y otros elementos visuales para asociar de manera rápida y efectiva su imagen con sus actividades de comunicación. Según Jianying y Ying (2021), la combinación cuidadosa de ilustraciones y palabras es clave para lograr una comunicación exitosa y coherente en la actualidad, donde no solo se depende del texto para transmitir mensajes atractivos.

La comunicación visual en entornos digitales utiliza componentes diseñados para pantallas, optimizando su presentación. Es una forma de comunicación no verbal que impacta al espectador. Rollié y Branda (2021) destacan la importancia de codificar claramente los mensajes visuales para que los receptores los interpreten de manera significativa según su contexto, influyendo en sus valores y opiniones. La comunicación visual aprovecha el poder de la vista para establecer conexiones y transmitir mensajes efectivos en entornos digitales, adaptándose a las características de los medios. Esta adaptación específica busca maximizar el impacto de los mensajes visuales, asegurando su comprensión y relevancia para los receptores en función de sus experiencias y recuerdos.

Dichos mensajes pueden ser deliberados, diseñados con un propósito o espontáneos, surgiendo sin premeditación. González (2021) menciona que, en la comunicación visual, ya sea intencionada o casual, es esencial distinguir entre mensajes planificados y espontáneos en un entorno repleto de imágenes. El propósito principal de la comunicación visual es evocar respuestas, fomentar la interacción y estimular sensaciones en el espectador. En la era digital, los medios visuales son omnipresentes y desempeñan un papel fundamental en la comunicación, especialmente en plataformas digitales.

El posicionamiento de marca y la conexión con el público

Es necesario reconocer que la comunicación visual en medios digitales puede aportar información importante a los consumidores, lo que resulta en asociaciones mentales que configuran su percepción sobre las marcas. De acuerdo Romero (2020) como se citó en Kotler y Keller (2013) “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 10). De este modo, se hace posible construir una imagen atractiva de la empresa que destaque entre la competencia y se tiene en cuenta que el propósito del posicionamiento de marca no se limita únicamente al reconocimiento de un producto, sino que abarca ideas y valores relacionados con la marca.

En algunos casos, el reconocimiento de estos ideales puede resultar en una lealtad más sólida y perdurable hacia la marca, incluso en ausencia de experiencias directas con un producto o servicio concreto. Esta intensa conexión con las marcas se describe como el fenóme-

no de las “Lovemarks”, que se define por marcas capaces de generar una conexión emocional fuerte y una lealtad profunda por parte de sus consumidores (Alban y Higginson, 2020, como se citó en Roberts, 2011). Estas relaciones fuertes entre la marca y el público muchas veces se desarrollan de forma inconsciente, creando percepciones subjetivas influenciadas por la publicidad y otras estrategias de comunicación. Esto se puede construir a través de asociaciones mentales con elementos intangibles como símbolos, emociones o valores relacionados con la marca (Campi y Reyes, 2020).

Un compromiso de este tipo ejemplifica cómo el posicionamiento de la marca tiene un fuerte impacto en el comportamiento de los consumidores. Esto se manifiesta en su disposición a pagar más, recomendar los productos o servicios a otros, y mantener una relación a largo plazo con la marca. Además, según otros estudios, se ha señalado que un posicionamiento de marca adecuado no solo contribuye al reconocimiento y la apreciación de la marca, sino que también puede funcionar como una forma de protección en situaciones donde la fidelidad hacia la marca pueda estar amenazada (Jabeen et al., 2022).

En este aspecto, los cambios comunicacionales que han traído los medios digitales representan una ventaja, al permitir a las empresas conocer mejor a sus consumidores y comprender sus necesidades y preferencias de forma más precisa. La participación activa de los consumidores en estos medios los convierte en contribuyentes valiosos para el desarrollo de la marca, aportando comentarios y otros indicadores significativos (Martínez, et al. 2021). Por esta razón, es importante tener en cuenta estos parámetros para satisfacer las necesidades de los usuarios, promoviendo su interacción como actores activos y participativos. Además, aunque el marketing en redes sociales por sí solo no puede garantizar la lealtad hacia una marca, estas plataformas pueden utilizarse como plataforma para crear conciencia de marca, establecer asociaciones y generar un apego emocional hacia una marca en particular, lo cual tiene un efecto importante en su posicionamiento (Saha et al., 2021).

De este modo, se busca que la comunicación de la marca deje de ser unidireccional para enfocarse en la participación activa del público en medios digitales. Este cambio se vincula con la forma en que las marcas se relacionan con su audiencia, ahora centradas en la construcción de comunidades y conexiones auténticas en línea (Pérez y Sanz, 2019). Este proceso, de acuerdo con Olivar (2021), implica cuatro pasos esenciales: análisis del mercado y competencia, definición del posicio-

namiento deseado, planificación estratégica y evaluación continua. Se busca identificar oportunidades, diferenciar el producto o marca, implementar tácticas específicas y ajustar constantemente para lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

En este sentido, existen algunas investigaciones que demuestran cómo se puede trabajar en una comunicación visual efectiva para mejorar el posicionamiento de las marcas y su reconocimiento. Uno de estos casos es el de Chen et al. (2021), quienes resaltan la importancia de mejorar la comunicación visual de las marcas para fortalecer su posicionamiento y aumentar su valor. Destacan la gestión efectiva de las marcas como clave para asociarlas con los productos o servicios en la mente de los consumidores. Los autores enfatizan la necesidad de desarrollar gradualmente el posicionamiento de la marca, pasando de valores fundamentales a elementos visuales que representan su identidad durante el proceso de diseño.

Por otra parte, en la investigación de Cao (2023) se enfatiza que el diseño de la comunicación visual de una marca debe seguir su estructura de marca establecida, reforzando la importancia de basarse en fundamentos como el posicionamiento en el mercado, el público objetivo y los elementos visuales previamente definidos en lugar de improvisar. El autor sostiene que la comunicación visual de las marcas debe centrarse en la integración de recursos y elementos distintivos, tanto tangibles como intangibles, enfrentando el desafío de transmitir esto en un entorno saturado de información. En este contexto, se resalta que las empresas deben priorizar la construcción y desarrollo de la marca a través de la comunicación visual si buscan mejorar su competitividad.

Metodología

La investigación fue exploratoria y descriptiva, debido a que primero se examinó la comunicación visual en medios digitales y el posicionamiento de marca a través de diferentes teorías existentes, y luego esto se estudió de forma detallada al desglosarlo en dimensiones e indicadores.

Por otro lado, el diseño de la investigación fue no experimental y de temporalidad transversal, puesto que se necesitaba obtener información sobre el estado de estas marcas y su comunicación sin modificar las variables. De este modo, se siguió una metodología empirista, porque se recopilaron y analizaron datos empíricos, al observar la relación

entre comunicación visual y posicionamiento de marca de estos emprendimientos.

Como población se tomó en cuenta a todas las personas involucradas en el proyecto FCI, en las que se encuentran alrededor de 1040 personas beneficiadas, así como la directora del proyecto y el equipo de investigación que incluyó cinco docentes y doce estudiantes investigadores, lo que representa una población de aproximadamente 1058 personas.

Se empleó un muestreo no probabilístico intencional. Debido a las características de la población, se seleccionaron los sectores con mayor intervención y presencia dentro del proyecto FCI, entre los que se encuentran las marcas pertenecientes a los cantones Balzar, Colimes, Daule, Milagro, Naranjito y Yaguachi, así como otros actores involucrados, como miembros y representantes de los emprendimientos, investigadores y la presidenta de COMIDPROL. Lo que está representado por un total de 68 involucrados en la intervención del proyecto.

En la investigación se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas. Entre las técnicas cualitativas se utilizó la investigación bibliográfica, la investigación documental y una entrevista semiestructurada. En cuanto a las técnicas cuantitativas se utilizó la encuesta y la guía de observación estructurada.

Resultados

Se emplearon diversas técnicas para obtener información, incluyendo una encuesta, fichas de observación y entrevistas con los actores involucrados. Se observó que el 53,8% de los encuestados pertenecen al cantón Naranjito, seguido por el 28,8% proveniente del cantón Colimes, y el 17,3% corresponde al cantón Yaguachi.

Se ha observado que los participantes se encuentran en un amplio rango de edades, abarcando desde los 23 hasta los 61 años. Además, la muestra refleja una distribución equitativa de género, con la mitad de los participantes identificados como femeninos y la otra mitad como masculinos.

Estos emprendimientos abarcan una gran variedad de productos y servicios que son considerados de buena calidad por parte de los consumidores debido a su origen orgánico, la utilización del cacao Nacional de Arriba, procesos de fermentación y secado diferenciados, así como un nulo o muy reducido uso de fertilizantes químicos. Se destaca especialmente la comercialización de pasta de cacao, barras de choco-

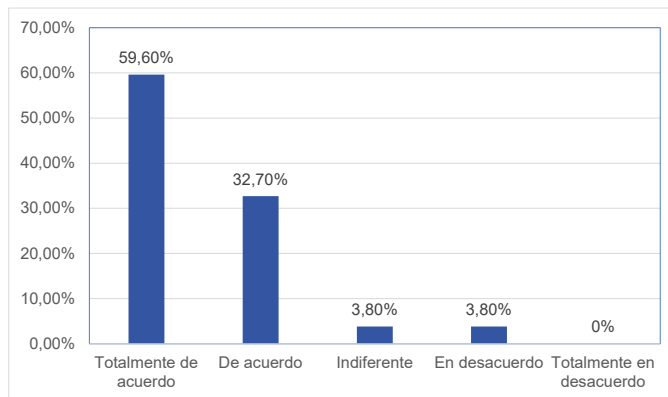
late, frutas tropicales, cacao en polvo, nibs de cacao, turismo comunitario, entre otros. Los participantes mencionan que sus clientes perciben estos productos como innovadores, destacando la continua búsqueda de excelencia en los mismos.

La mayoría de los encuestados están familiarizados con el uso del empaque con logo como herramienta de promoción de los productos de su organización. Otros grupos mencionan su conocimiento sobre volantes y carteles, mientras que un pequeño número desconoce la existencia de estos elementos. Estas respuestas sugieren que, aunque la mayoría de los miembros de estas organizaciones conocen los elementos gráficos disponibles, algunos aún no están familiarizados, lo cual podría deberse a deficiencias en la comunicación interna.

Asimismo, la mayoría identifica las redes sociales como Facebook e Instagram como los medios digitales principales de sus organizaciones debido a su familiaridad con ellas, seguido por un grupo menor que admite desconocimiento en este aspecto y una minoría que indica tener un sitio web. Estos resultados reflejan el desconocimiento de algunos miembros acerca de los medios digitales utilizados por sus marcas, posiblemente debido a una comunicación interna limitada en estos temas.

En la figura 1, se observa que gran parte de los encuestados está completamente de acuerdo en que el cambio visual de su marca ha tenido beneficios económicos para su organización. Un grupo menor también concuerda con esto, mientras que dos grupos, muestran indiferencia y desacuerdo. Estas respuestas indican cambios positivos a nivel económico en las organizaciones gracias a la intervención de la Universidad de Guayaquil.

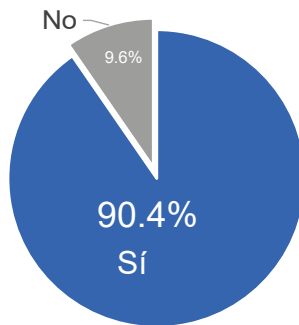
Figura 1: Beneficio económico luego del cambio del aspecto visual de las marcas.



Fuente: Almao y Suárez (2023).

En su mayoría, los participantes tienen conocimiento sobre los proyectos de apoyo de la Universidad de Guayaquil para mejorar la imagen visual de las organizaciones, aunque hay un pequeño número que desconoce esto. Por lo que es importante comunicar estos proyectos tanto interna como externamente para dar a conocer los emprendimientos, productos y servicios.

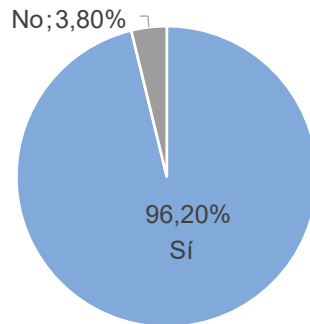
En la figura 2, se muestran los resultados de la encuesta dirigida a los miembros de las organizaciones estudiadas, se destaca una mejora en la percepción del público hacia las marcas, evidenciada por un aumento del 90.4% en la valoración positiva tras el cambio en su aspecto visual.



◀ **Figura 2:** Mejoras en la opinión sobre la marca luego de cambiar su aspecto visual.

Fuente: Almao y Suárez (2023).

En la figura 3, se observa un notable incremento del 96.2% en la mejora de la percepción de los productos, destacando el impacto positivo de la comunicación visual en la opinión del público



◀ **Figura 3:** Mejoras en la opinión sobre los productos luego de cambiar su aspecto visual.

Fuente: Almao y Suárez (2023).

Por otra parte, la mayoría de los encuestados considera que la creación de contenido para redes sociales es el aspecto que debe mejorarse, seguido por un número considerable que destaca el manejo de redes sociales, y, en último lugar, un grupo pequeño menciona los fundamentos del diseño gráfico. Esto sugiere que la necesidad principal percibida se centra en el manejo de redes y la creación de contenido para ellas. No obstante, es crucial reconocer que la habilidad de diseñar adecuadamente el contenido visual es esencial en este proceso.

Gran parte prefiere aprender estrategias de comunicación en internet mediante capacitaciones presenciales. Un grupo considerable opta por cursos en línea, mientras que dos grupos minoritarios mencionan preferencias por material impreso o digital y material audiovisual. Esto puede deberse a problemas de conexión a internet en las ubicaciones de las organizaciones.

En relación con las fichas de observación (ver tablas 1 y 2), se implementó una escala para evaluar la comunicación visual en medios digitales, calificándola del 1 al 55, considerando la claridad, coherencia, contexto e impacto del contenido. La evaluación evidenció áreas de mejora, ya que ninguna marca alcanzó una calificación excelente, aunque se identificaron tres con calificación buena, una regular y una mala.

Las entrevistas con beneficiarios e investigadores confirman que la intervención ha generado cambios positivos en la comunicación visual de estas marcas. A pesar de los avances, los representantes de las organizaciones reconocen la posibilidad de mejoras y muestran disposición a implementarlas si es necesario. Los investigadores sugieren la realización de capacitaciones continuas para mejorar y mantener la calidad de la comunicación visual en medios digitales, a través de proyectos de vinculación.

Discusión

La percepción del público y su respuesta a los mensajes de las marcas, se relacionan directamente con la comunicación visual de estos emprendimientos. Lo cual permite que, mediante ese proceso, las marcas establezcan relaciones duraderas con su audiencia, consolidando así su presencia en la mente de los consumidores y en el mercado.

Los resultados de las encuestas evidenciaron que la intervención sobre estrategias comunicacionales llevada a cabo en el proyecto FCI, tuvo un efecto positivo en los emprendimientos de organizaciones comunitarias rurales. En términos generales, el 93% de los participantes

Nombre		Pasta de cacao "La chiquita"					
Ubicación		Guayas - Yaguachi					
		1	2	3	4	5	
Comunicación visual en medios digitales	Claridad	Comprensión del mensaje			X		
		Legibilidad			X		
		Simplicidad		X			
	Coherencia	Uso de colores				X	
		Tipografía			X		
		Formas				X	
		Texto – imagen			X		
	Contexto	Uso apropiado del medio digital					X
		Consideración del público objetivo				X	
	Impacto	Capacidad de evocar emociones				X	
Capacidad de recordación (originalidad)			X				
Puntuación		38 de 55 = Buena					

◀ **Tabla 1:** Evaluación de la comunicación visual en medios digitales de Cacao "La Chiquita".

Tabla 2: Evaluación de las interacciones en medios digitales de Cacao "La Chiquita"

Nombre		Pasta de cacao "La Chiquita"	
Ubicación		Guayas – Yaguachi	
Posicionamiento de marca en medios digitales	Presencia en internet	Instagram, sitio web inhabilitado.	
	Seguidores	Facebook	Inexistentes.
		Instagram	Actualmente en esta red social, Pasta de cacao "La Chiquita" posee 52 seguidores.
	Interacciones	Likes: mínimo 4 - máximo 9 Comentarios: mínimo 0 - máximo 3 Reproducciones: mínimo 34 - máximo 83	

Fuente: Elaboración propia a partir de Almao y Suárez (2023).

aseguraron una mejora en la percepción de las marcas y sus productos tras las modificaciones en la comunicación visual, resultando en un aumento significativo en los ingresos económicos.

Este suceso se menciona constantemente en las respuestas de las entrevistas, donde los directivos, representantes de las organizaciones, miembros de los emprendimientos e investigadores coinciden en que se ha logrado un cambio positivo en la comunicación visual, generando un impacto notable en el reconocimiento y la valoración de las marcas. A pesar de los logros en la creación de material gráfico y audiovisual, los entrevistados reconocen la necesidad de mantener constante esta comunicación a través de medios digitales, por lo que se sugiere la implementación de capacitaciones continuas para instruir en el proceso de creación de contenido y el manejo adecuado de estos canales de comunicación.

Es primordial destacar que la discontinuidad en la comunicación visual a nivel de marca constituye un factor relevante, según lo visualizado en las fichas de observación. Durante esta fase de análisis, se observaron medios digitales sin contenido o que, en algún momento mantuvieron actividad, pero que ya no los han actualizado recientemente. Además, se identificaron oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación visual. Estos análisis subrayan la importancia estratégica de instaurar programas de capacitación que aborden los principios esenciales de la comunicación visual en contextos digitales, destacando cómo esto puede aportar considerables beneficios a las marcas.

Conclusiones

La combinación de las ideas centrales en las teorías de Chen et. al (2021), junto con la investigación de Cao (2023), aporta propuestas basadas en la problemática de la comunicación visual digital y el posicionamiento. En esta investigación se logró comprender la trascendencia de la comunicación visual en la transmisión efectiva de mensajes y emociones, así como técnicas y sistemas que facilitan la toma de decisiones para mejorar el posicionamiento de las marcas mediante la comunicación visual, tal como lo explican Chen et. al (2021) y Cao (2023) quienes resaltan la importancia de comparar las características de la competencia para destacar y considerar el público objetivo y aspectos propios de la marca para evitar construcciones improvisadas.

Estas ideas también se sustentan en la observación y evaluación de

la presencia e interacción de las marcas asociadas a COMIDPROL en espacios digitales, así como la valoración que los clientes tienen respecto a ellas, sus productos o servicios y la calidad que poseen sus elementos gráficos tomando en cuenta parámetros como la claridad, coherencia, contexto e impacto del contenido. La conexión entre estos elementos es la clave para implementar estrategias efectivas de comunicación visual en plataformas digitales.

Finalmente, se concluye que la creación de una guía que incorpore estas estrategias se establece como un recurso de gran valor para fortalecer las habilidades creativas y comunicacionales de las organizaciones. Este impulso se traducirá directamente en una mayor visibilidad de los productos o servicios, con el claro objetivo de captar la atención del público. En un entorno digital saturado de información, la aplicación adecuada de estas estrategias se presenta como el medio determinante para destacar de la competencia y consolidar una presencia sólida y distintiva en el contexto digital actual.

Referencias

- Alban, P. y Higginson, G. (2020). *Atributos determinantes de las Lovemarks del sector gastronómico en la ciudad de Piura 2020*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8209>
- Almao, V. y Suárez, J. (2023). *Comunicación visual en medios digitales para el posicionamiento de marca de emprendimientos de organizaciones comunitarias rurales COMIDPROL, provincia del Guayas, 2023*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil] Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8ea2cc21-852c-4c68-a1ed-c787c1cf841c/content>
- Campi, E. y Reyes, O. (2020). *Propuesta de rediseño de la marca Sweet Angels empleando la metodología código genético de la marca*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56236>
- Cao, Z. (2023). *The Application of Intelligent Generation Technology in the Visual Communication Design of Exhibition Brand*. *Wireless*

- Communications and Mobile Computing*, 2023, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2023/1550761>
- Cassagne, J. y Machado, M. (septiembre, 2019). *Incidencia de la comunicación visual en el posicionamiento de la marca CENSPRI CIA. LTDA., en el mercado de las Pymes del norte de Guayaquil, año 2018* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46572>
- Chen, C., Chang, S., Feng, C., Lee, Y., Hsu, W. y Huang, C. (2021). *Brand Positioning Visualization System*. In *2021 9th International Conference on Information and Education Technology (ICIET)*. (pp. 391-395). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIET51873.2021.9419615>
- Córdova, P. y Vaidal, K. (2019). *La Comunicación visual y su influencia en Plataformas Digitales como difusión de la Carrera de Diseño Gráfico, 2018*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46586>
- Fragoso, O. y Olalde, O. (2023). *La complejidad de la imagen en la comunicación visual en medios digitales: Los memes en tiempos de crisis*. *Designio*, 5(1), 1-12.
- González, G. (2021). *El uso de la comunicación visual en arquitectura*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio de Tesis DGBSDI. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000815120>
- Hernández, Á. (2021). *Herramientas y formatos de comunicación visual*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia] RiuNet. <https://m.riunet.upv.es/handle/10251/165549>
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S. y Dhir, A. (2022). *I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship*. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Jiaying, B. y Ying, J. (2021). *Research on the Teaching of Visual Communication Design Based on Digital Technology*. Hindawi, (Xin Ning). (2021). 1-11. <https://doi.org/10.1155/2021/8304861>
- Kujur, F. y Singh, S. (2020). *Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Martínez, A., Barrientos, A. y Caldevilla, D. (2021). *Fandom televisivo*.

- Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. Revista de Comunicación de la SEECI*, 1(54), 57-79. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Pérez, C. y Sanz, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Prisma Social: revista de investigación social*, 24(1), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Rojas, L. y Benavides, L. (2022). *Análisis de la Importancia de la Comunicación Visual y la Implementación de Estrategias y Herramientas Propias del Diseño Gráfico en el Posicionamiento de las Empresas Digitales y Ditech*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/46593/2022linabenavidesylaurarojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rollié, R. y Branda, M. (2021). *La enseñanza del diseño en comunicación visual: Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*. Nobuko. https://www.google.com/ec/books/edition/La_ense%C3%B1anza_del_dise%C3%B1o_en_comunicaci/pd9JEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover
- Romero, S. (2020). *Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. Revista Académica Institucional RAI*, Edición 3, pp. 8-22. 2020. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33>
- Saha, T., Kumar, N., Jannat, F. y Nahar, N. (2021). *Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh*. *European Journal of Business and Management*, 13(6), 118-125. <https://pdfs.semanticscholar.org/80d4/f7f237f2282d5a2f7a3df3a0d714c2819fca.pdf>